Imprimir

La campaña de Pedro Castillo en Perú careció, hasta último momento, de una estrategia profesional y programada en las redes sociales. Sin embargo, comunidades de usuarios lograron promover su imagen «desde abajo», particularmente desde Facebook, la red social a la que muchos daban por muerta.

Pedro Castillo, el sindicalista docente, ha sorprendido en todos los planos. Desconocido hasta el momento para el público general, el candidato del partido Perú Libre ha llegado al balotaje en Perú y competirá contra Keiko Fujimori, probablemente la política actual más conocida —para bien y para mal— en el país. Una de las facetas más sorpendentes de Castillo se vincula a su presencia (o, en realidad, a su ausencia) en las redes sociales. Cuando entró al balotaje, tenía apenas 3.000 seguidores en Twitter y en la actualidad tiene 79.000 contra más de un millón de Keiko Fujimori. De un modo irónico, podría haber sido inicialmente denominado «el candidato sin likes». Pero, ¿en qué medida ha sido así? ¿Cómo es posible que en pleno siglo XXI —cuando los consultores en comunicación enfatizan permanentemente la importancia de una estrategia política integrada en las distintas plataformas— un candidato esté cerca de ganar la presidencia en estas condiciones? En última instancia, ¿cuál es la distancia entre las redes sociales y la «realidad»?

La política se basa en acuerdos. Por tanto, un cuadro político puede reunir los votos necesarios para ganar e incluso gobernar —y estar fuera de las redes sociales—, si tiene apoyo político suficiente. El ex-presidente uruguayo José «Pepe» Mujica, nunca tuvo un perfil oficial. Alberto Fernández, actual presidente de Argentina, no tenía más que 30.000 seguidores en Twitter cuando se conoció que sería quien enfrentaría al entonces presidente Mauricio Macri. En el caso de Alberto Fernández (hoy con 2 millones de seguidores) es evidente que recibió gran parte de esa nueva audiencia gracias a Cristina Fernández de Kirchner, puesto que llegó a esa posición apalancado por la estructura de militancia que construyó la actual vicepresidenta de Argentina. El caso de Castillo es completamente diferente, pues ninguna estructura previamente consolidada y unificada le cedió su capacidad de amplificación como para llegar a la instancia del balotaje. La microestructura de Perú Libre era desdeñable frente a semejante desafío. A escasos días del balotaje, resulta pertinente plantearse dos interrogantes. Por un lado, ¿qué elementos podemos tomar en

cuenta entonces para explicarnos tamaña singularidad? Y por el otro, ¿qué puede enseñar esta experiencia atípica de comunicación digital que ha debido atravesar desafíos tan intensos en una brecha muy corta de tiempo?

#MerinoRenuncia y la «Generación del Bicentenario»

Siguiendo la costumbre de Cronos, el sistema político peruano se come a sus propios hijos. Desde que se inició la investigación por el Lava Jato en Perú, no quedó ningún ex presidente en pie. Las acusaciones por corrupción los arrasaron a todos. La crisis política llevó, además, al nacimiento, en noviembre de 2020, de la llamada «Generación del Bicentenario», como se ha denominado al movimiento que salió a las calles a defender la democracia en el Perú. Poniendo en discusión las severas desigualdades que atraviesan a la nación andina, la «Generación del Bicentenario» respondió también a la decisión del Congreso de sacar del poder a Martín Vizcarra (vice y luego sucesor de Pedro Pablo Kuczynski). El consultor político argentino Mario Riorda, lo calificó al hecho de histórico, por producirse «en el país con mayor desafección política de la región». Con el *hashtag* #MerinoRenuncia como insignia, los jóvenes inundaron Facebook, Instagram y TikTok.

El enorme potencial de la Generación del Bicentenario tuvo también su expresión en Twitter, como lo hizo notar Julián Macías Tovar, analista de redes sociales vinculado a Podemos (España) y responsable de Pandemia Digital. Macías Tovar logró exhibir la monstruosa superioridad de las comunidades que forzaron la caída del gobierno interino de Manuel Merino en la conversación de Twitter, dejando ver la potencia del uso de determinados *hashtags* (#MerinoNoEsMiPresidente con más de 370.000 *tweets* y #MerinoNoMeRepresenta con más de 130.000).

Desde el Perú rural (¿desconectado?) hacia la burbuja de Lima

Pocos meses después de las movilizaciones que echaron a Merino, se produjo la primera vuelta presidencial que colocó a Pedro Castillo y a Keiko Fujimori en el balotaje. Para Giovanna Peñaflor, analista política peruana y directora de Imasen, el fenómeno de Pedro

Castillo está asociado a una peculiar catalización política proveniente del Sur peruano: «Hay que notar que el sur se viene manifestando de forma distinta al resto del país en cada proceso electoral (…) Es como una fuerza que cuestiona al establishment o a lo que se considera el statu quo. En algún momento fue Toledo, Humala, hoy Castillo. Hay que recordar que en el sur se dio con mayor fuerza el terrorismo y allí está una de las fuentes de la mayor generación de riqueza en el Perú, la gran minería. Donde la gran minería está presente, Castillo ha tenido una votación mayor. En el sur queda clara la incapacidad de los gobiernos para integrarla, salvo Arequipa que logra de alguna manera insertarse en el desarrollo con el tema extractivo».

A la hora de analizar un fenómeno político producido en esa zona del país, especialmente cuando no ha sido advertido en su desarrollo por la *intelligentsia* del país concentrada en Lima, surge lo siguiente. Dado que la preeminencia de Keiko Fujimori se da fundamentalmente en Lima y la de Castillo en el interior, ¿puede relacionarse esto con la menor conectividad de las regiones en las que Castillo se hizo fuerte? ¿O simplemente, como se viene señalando en otros casos a nivel internacional, tiene que ver con que en las redes nos retroalimentamos en burbujas con usuarios que piensan parecido a nosotros?

Por un lado, hay que observar que en Lima Metropolitana, entre la población de 6 años de edad o más, más de 80% se encuentra conectada a internet desde sus casas, mientras que en el resto del país ese porcentaje de conexión apenas supera el 40%. Sobre quienes sí acceden, se sabe que un 90% lo hace desde sus teléfonos móviles. Por otro lado, según un estudio de IPSOS de 2020, «13,2 millones de peruanos conectados son usuarios de redes sociales». Sobre esa masa, la penetración la lidera Facebook con el 94%, seguida de WhatsApp con el 86%, Instagram con el 60%, Twitter con el 29% y TikTok con el 18%.

Contra la percepción de que la desconexión del Perú rural habría sido la razón objetiva que impidió ver el avance de Castillo, varias señales permitieron advertir que el maestro de izquierda estaba posicionándose, no solo en el mundo *offline*, sino también en las redes sociales. Así lo documentó el cronista peruano Fernando Vivas, al citar un boletín de la Dirección Nacional de Educación y Formación Cívica y Ciudadana del Jurado Nacional de

Elecciones (JNE).

Vivas lo resume de la siguiente manera: «Pedro Castillo era el segundo candidato que más había crecido en cantidad de seguidores y de *likes* en Facebook entre el 5 de enero y el 15 de marzo, un mes antes de las elecciones (…) Había aumentado en 66,7% su número de *fans* (de 33,132 a 55,236), solo superado por Rafael López Aliaga, que lo hizo en 182,6% (de 23, 450 a 66, 372). En verdad, es poco en comparación a Keiko y a Humala que superan el millón en sus *fanpages*, y figuras como la candidata de izquierda Verónika Mendoza, con alrededor de medio millón. Sin embargo, todos estos crecieron poco o nada en el mismo periodo».

Al observar el boletín de la JNE observamos que el crecimiento en *likes* de Pedro Castillo es de 305,8%, justo detrás del ultraconservador López Aliaga con 678,5%. Como señala Vivas, «López Aliaga fue un fenómeno en todos los medios y redes, y su crecimiento en intención de voto fue registrado en las encuestas mucho antes que el de Castillo. Aparecía profusamente en la televisión y la prensa escrita (…) Era un *outsider* que tenía algo de *insider* peleonero. Y tenía la simpatía de un canal, Willax, que amplificaba todo lo que hacía y decía. En Twitter, la red oficial de los políticos era hiperactivo, con una cuenta que creó en el 2014 y que tiene 102.000 seguidores» (actualmente tiene más de 120). En la primera vuelta, Castillo obtuvo un 19,1%, Keiko un 13,3% y López Aliaga 11,7%.

Activismo digital e instalación «desde abajo»

En un artículo muy ilustrativo, la corresponsal Jimena Ledgard declara que la aparición sorpresiva de Castillo en el primer puesto durante la primera vuelta «llevó a los comentaristas limeños a declarar que 'el Perú sin internet ha hablado', ofreciendo así una conveniente explicación frente a la inesperada victoria. Pero una conversación con los simpatizantes rurales y de clase trabajadora de Castillo revela una historia más compleja». Ledgard sostiene que «algunos jóvenes rurales peruanos desafían incluso más el estereotipo de que sus regiones están fundamentalmente desconectadas.
El *hashtag* #PedroCastilloPresidente tiene más de 7,7 millones de vistas en TikTok, con

muchos de los creadores provenientes de zonas rurales en los Andes. Y aunque Castillo no tiene una página validada en Facebook (aunque actualmente ya han logrado verificar un perfil oficial), docenas de grupos en esta red social han aparecido orgánicamente para expresar su apoyo al candidato».

Tanto Ledgard como Vivas señalan la importancia de los grupos de Facebook pro-Castillo. Por su dinámica, los grupos de Facebook pueden ser públicos o privados. Entre ellos se cuentan Pedro Castillo Presidente 2021 (268.000 miembros), Pedro Castillo Presidente del Bicentenario (59.000 miembros), Pedro Castillo en Segunda Vuelta (62000 miembros), Todos con Pedro Castillo rescatar al Perú más Salud y Educación (43.300 miembros) o Pedro Castillo «Presidente de los Pobres» (43.400 miembros), incluyendo al menos a diez grupos de varias decenas de miles de miembros. Vivas señala que estos grupos se transformaron en un hervidero poco antes de la primera vuelta. De cara al balotaje, muchos de ellos superan las 800, 900, y hasta 1.700 publicaciones diarias.

Según Ledgard, también los grupos de Facebook por región son muy activos. Por ejemplo, Pedro Castillo Presidente-Región Cusco (39.400 miembros). «Nuestro enfoque es descentralizar la política. Por eso dejamos que las regiones hablen por sí mismas. Esto incluye las estrategias de comunicación. Damos algunas pautas a los seguidores de cada lugar, pero dejamos que ellos hagan sus propios spots», le explicó el politólogo Franco Pomalaya Neyra a Legard. Pomalaya Neyra es parte del equipo de redes de Perú Libre y está encargado de las transmisiones en vivo, proveniente del Colectivo Dignidad.

La gran pregunta es: ¿cómo han surgido estas fogosas comunidades que han instalado «desde abajo» al maestro izquierdista en la pelea electoral? La crónica de Fernando Vivas ofrece algunas pistas muy valiosas para entender este proceso a partir de registrar los cambios de denominación de varios de esos grupos de Facebook. «El grupo Pedro Castillo Presidente recién ha tenido su bautizo castillista el 12 de abril. Antes se llamó Folklor Peruana y antes de eso Programa Nacional Juntos Empadrona a tu Menor Hijo para Bono 200 soles. Esa ruta puede dar una idea de los motivos comunes que se traslapan en pocos meses: del impacto de la pandemia y la crisis, al cultivo del folclor y sus recompensas ‘identitarias’, y

a la afección política en contexto electoral polarizado (…) El grupo Pedro Castillo Presidente 2021 se bautizó así el 9 de febrero último, pero sobre la base de otro grupo creado en el 2017 con el nombre Plazas Vacantes para los Docentes Perú. No es difícil inferir, en este caso, el entusiasmo de profesores con un candidato de origen y de agenda magisterial».

Vivas continúa: «Comparamos el historial de los grupos de Castillo con el de los grupos más numerosos de apoyo a Keiko Fujimori y vimos que, en todos los casos, nacieron asociados a ella (…) En cambio, con Castillo es común esta reconversión, sino en los integrantes, al menos en los administradores del grupo, desde intereses ajenos a la política. He ahí el fenómeno de la novedad del outsider dejando una huella perfectamente legible en las redes». Vivas destaca que otros grupos pro-Castillo surgieron también con denominaciones en apoyo a otros líderes políticos como Francisco Sagasti o Daniel Urresti y advierte en ello una metabolización hiper-dinámica del proceso de toma de conciencia de «la Generación del Bicentenario».

En los grupos de Facebook, los simpatizantes de Castillo participan de discusiones políticas, comparten videos, artículos, memes y también se entrelazan íntimamente a través de WhatsApp. De esta manera, los grupos de Facebook se transforman en la punta del *iceberg* de una red mucho más cercana e irrastreable. La importancia de los grupos de WhatsApp (que tienen como límite inalterable los 256 miembros), ya la hemos visto en la campaña de Jair Bolsonaro, con la sutil diferencia de que aquí no ha operado ninguna empresa ni ningún mecanismo malicioso para enviar mensajes artificiosamente. Para poder conocer la actividad de estos grupos, Vivas sumergió en WhatsApp a un colaborador anónimo. Tras la investigación, aclara que en los grupos de WhatsApp «encontramos mensajes más íntimos y emocionales, subrayados con emoticones; además de mayor interacción y conversación. Las coordinaciones para reclutar personeros, por ejemplo, pasan más por estos grupos. En los grupos de Facebook prima la propaganda». Además, sostiene que «si en el Twitter prima la confrontación y la polarización, aquí son los mensajes de adhesión», y destaca las siguientes temáticas: «rechazo al ‘terruqueo’ a Castillo, el conservadurismo en materia de derechos (a un *fan* le asquea que Verónika Mendoza apoye el matrimonio gay) y las pocas menciones a Vladimir Cerrón (fundador de Perú Libre y

gobernador de Junín acusado de corrupción)». Finalmente, Vivas subraya que «incluso en el grupo Perú Libre Ayacucho (…) en un *post* colocan un directorio de 40 grupos de WhatsApp que lo apoyan. Es común encontrar invitaciones específicas a agregarse a grupos de esa naturaleza».

Por todo esto, el investigador de la PUCP, Eduardo Mansilla Villanueva, argumenta en su texto «Las redes sí son el Perú. Sólo hay que saber cómo mirarlas» que «muchos repiten el mantra de 'el Perú no es las redes'. En realidad, lo que quieren decir es que el Perú no es su red, aquella que les decía día a día que había un montón de conocidos entusiastas negando la realidad».

La confusión de activos digitales: un panorama propicio para las *fake news*

Las elecciones suelen desarrollarse alrededor de una pregunta. La lucha por formular esta pregunta, la mayoría de las veces define al vencedor. Pues es bien sabido que los comicios no se definen por los núcleos duros. La clave suele estar en un porcentaje que decide su voto más cerca de la elección. Se trata de un público que suele combinar sus posiciones de formas más difíciles de captar en los estudios preelectorales. Y es precisamente para movilizar a ese sector que resulta fundamental definir el marco, lo que está en juego en la votación.

Para inclinar la balanza en su favor, Keiko Fujimori cuenta con un enorme aparato de comunicación digital. Como lo explica Héctor Venegas Díaz, de Politólogos Digitales: «El fujimorismo (…) tiene experiencia articulando pequeñas agencias con actores políticos o con la campaña central. Estos outlets o páginas satélites que también sirven para poner contenidos pueden ser mejor recibidos en vez que salieran en fan page de Keiko Fujimori o una que tenga el nombre del partido». Todo un gigantesco ecosistema –que lideran los grandes medios peruanos– blande en favor de Keiko una campaña «contra el comunismo» que según ellos representa Castillo, reforzando la imaginería de que un gobierno de Perú Libre sería «dictatorial como Venezuela y Cuba».

Las *fake news* están dirigidas a definir al segmento intermedio de indecisos. La campaña de

Perú no podía ser la excepción. Aunque luego se derramen a todas las redes sociales, Twitter es el terreno más favorable a la difusión de las *fake news*, dada su mayor tolerancia a los *bots* y su prácticamente nulo control en la veracidad de los perfiles. Cuando Castillo venció en primera vuelta logró alzarse con 50.000 menciones, seguido por 35.000 menciones a López Aliaga y 22.000 menciones a Keiko. En definitiva, como señaló el experto en comunicación política Ignacio Ramírez, «la distribución de opiniones de la sociedad, que es lo que importa, no está reflejada en Twitter. Twitter no es representativo de nada, salvo de sí mismo». Nada más, ni nada menos.

Julián Macías Tovar investigó una acción sucedida el pasado 12 de mayo en la cual seguidores de Keiko Fujimori se concentraron frente al Hotel Sheraton de Lima «insultando a Pablo Iglesias creyendo o simulando que creían que se reunía con Pedro Castillo». Todo comenzó con una cuenta falsa de Perú Libre (@2021Libre, actualmente suspendida por la plataforma y que según el análisis de Macías Tovar pertenecía a opositores venezolanos). Desde esta cuenta, «anunciaron esta reunión que grandes medios nacionales e internacionales difundieron como si fuese real». Hasta Infobae, uno de los principales medios digitales en español de América Latina, se hizo eco. También publicaron el apoyo de Perú Libre a una supuesta agresión en un acto de Keiko lanzándole una piedra.

Esta cuenta ya había generado previamente otro daño contra Perú Libre, publicando un documento que, supuestamente, habrían firmado el 1 de mayo una serie de representantes del partido. Allí se sostenía que Castillo «no participaría de los debates de segunda vuelta de las elecciones Generales 2021 organizados por el Jurado Nacional de Elecciones». Este mensaje «circuló por redes sociales y mensajes en WhatsApp. Sin embargo, era falso», tal como lo explicó la periodista Karem Barboza Quiroz en *El Comercio*. Poco antes de ello, a pesar de negar que fuera un canal oficial de Perú Libre, los agentes de prensa de la organización de Pedro Castillo creían que la cuenta pertenecía a simpatizantes.

Todo esto revela, por un lado, que el poco organizado equipo de prensa de Pedro Castillo tenía plena conciencia de que la campaña en redes por su candidato obedecía a una lógica «desde abajo» y, por otro, de que para poder ordenar un choque político-partidario en

presencia de los grandes actores de la opinión pública, como la televisión y los aparatos políticos vinculados al *establishment*, era precisa la profesionalización.

Un orden precario bajo el potente paraguas del anti-fujimorismo

Desde la primera vuelta, el equipo de prensa ha podido construir un equipo de redes. La dependencia de un esquema tradicional extrapolado a lo digital resulta evidente, pero eso no es ni puede ser el centro de las preocupaciones. El principal desafío pasó por centralizar la palabra y la imagen de Castillo en canales oficiales que sean reconocidos por la mayor cantidad de usuarios posibles, para evitar la dispersión y las confusiones.

A pesar de ello, la recta final no estuvo exenta de contratiempos. Los periodistas Diego Quispe y David Pereda sostienen que «la campaña de Castillo Terrones tuvo tropiezos y desorden en sus páginas oficiales. El 14 de mayo, el postulante colocó en Twitter una ilustración con la frase «Antes un dictador, ahora un profesor». El posteo se interpretó literalmente como que el docente cajamarquino es un totalitario rehabilitado. A pesar de su exponencial crecimiento en Facebook y Twitter, Castillo no explota Instagram ni tiene un TikTok oficial. Para Quispe y Pereda esto «evidencia su hermetismo electoral».

El publicista peruano Milton Vela, de Café Taipa, sostiene en el mismo artículo que en Fuerza Popular, la fuerza fujimorista, hay «más articulación en redes sociales que en Perú Libre, pero enfrenta una comunidad que favorece a Castillo por rechazo al fujimorismo, una espontánea organización más articulada por tener jóvenes con alta cultura digital que se moviliza». Allí reside la verdadera fortaleza de Castillo de cara a la segunda vuelta el 6 de junio: en las multitudinarias acciones callejeras y digitales que se desenvuelven en la última semana de campaña bajo los lemas #KeikoNoVa o #FujimoriNuncaMás.

Más allá del resultado final, el caso de Castillo exhibe con claridad la importancia de recordar que, como afirma Eduardo Mansilla Villanueva, las redes sociales son, ante todo eso: redes. Es decir, no son simplemente medios sociales (como los denominan algunos), sino fundamentalmente tramas de interacción configuradas por patrones de sociabilidad

comunes. Y, en ese plano, para una amplia cantidad de segmentos sociodemográficos (en Perú y en muchos otros países), la forma de expresión y conexión que privilegia Facebook, así como la penetración que brinda, tiene la capacidad de ofrecer todavía una muestra mucho más significativa de procesos que anidan en el interior de los electorados que los datos más abiertos y más fácilmente obtenibles de Twitter.

La monitorización de comunidades en Facebook (especialmente restringida debido al Reglamento General de Protección de Datos y el escándalo de Cambridge Analytica), así como la investigación de conversaciones en WhatsApp (harto dificultosa por su oscuridad y privacidad), pueden ser, a pesar de su complejidad, tan o más provechosas para entender qué pasa en amplios segmentos de la opinión pública que los cada vez más extendidos análisis de datos de Twitter.

Nadie sabe demasiado qué desenvolvimientos se están produciendo a gran escala en esos ámbitos cerrados y semicerrados, pero sin dudas habrá que profundizar los muestreos y prestar atención a esos «*likes* invisibles». Mientras TikTok marca la era de los microvideos e Instagram busca mantenerse en la pelea por medio de los *reels*, el partido del lápiz, desde tierras andinas, nos sugiere un slogan inesperado: Facebook *not dead*.

Marcos Doudtchitzky & Lucas Malaspina

Fuente:
https://nuso.org/articulo/facebook-not-dead-pedro-castillo-el-candidato-de-los-likes-invisibles/?utm_source=email&utm_medium=email&utm_campaign=email

Foto tomada de:
https://nuso.org/articulo/facebook-not-dead-pedro-castillo-el-candidato-de-los-likes-invisibles/?utm_source=email&utm_medium=email&utm_campaign=email